心理科学进展　2022, Vol. 30, No. 10, 2372−2380
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2022.02372

一分价钱，一分货？价格质量效应的理论机制与调节因素*

赵　娜　秦学者　刘雅倩　孙　铃
(中央财经大学社会与心理学院心理系，北京　100081)

摘　要　价格质量效应是指消费者用价格来推断产品质量的倾向，目前已开始受到心理学等各领域的广泛关注。选择信息加工理论、参照点依赖模型、同化/对比理论及相应的神经生理机制可以解释价格质量效应的产生。同时，价格质量效应的产生也受到产品特征、个体差异、人际因素及社会因素的调节。最后，提出未来研究应该从价格−质量的动态关系、本土化因素对价格质量效应的影响、线上线下消费模式的差异等方面对其进行深入的探讨。

关键词　价格质量效应，选择信息加工，参照点依赖，同化与对比
分类号　B849: F713.55

自20世纪50年代开始，价格质量效应(price-quality effect)已受到消费领域学者的广泛关注(Leavitt, 1954; Oxenfeldt, 1950)。常言道“一分价钱一分货”，消费者通常习惯性地把价格作为评价质量好坏的重要线索，这种用价格来推断产品质量的倾向被称为价格−质量效应(Jeong et al., 2019; Kardes et al., 2004; Yang et al., 2019)。价格−质量效应在消费市场中扮演着两方面的重要角色：一方面，通过价格来评估商品的质量，可以节省消费者所使用的资源，优化决策时间和减少精力的投入，帮助他们快速地选出主观上满意的产品(Lalwani & Forcum, 2016)；另一方面，在市场营销研究领域，消费者用商品价格来判断商品质量也是其核心发现(Yang et al., 2019)。价格制定者通常把价格−质量效应作为市场战略，在树立品牌形象的同时获得更多的利润(Estelami, 2008; Guadalupi, 2018)。

由于价格质量效应在消费决策中的重要性，同时也涉及个体的认知、情感、判断及决策等心理态度与行为，近年来研究者开始从心理学的视角对其进行探讨(Niemand et al., 2019; Youn et al., 2019)。早期有关价格质量效应的研究主要关注人们是否把价格作为判断质量的指标(Rao & Monroe, 1989)，随后研究者开始关注影响价格−质量效应的内部和外部因素(Dodds et al., 1991)及其在不同情景下的应用启示(Shiv et al., 2005)。近年来，研究者开始对价格质量效应的心理机制进行探讨，并取得了相应的成果(Gneezy et al., 2014; Lalwani & Forcum, 2016)。然而，综合来看，有关价格质量效应的本土化研究还比较少，在国内处于刚刚起步的状态(姚琦 等, 2020)。本文拟对当前相关研究进行梳理，以期为消费心理学的理论及实践研究提供启示。

1　价格质量效应的内涵

价格质量效应，也被称为价格质量判断，是指消费者在做出购买决策时，通常用产品的价格来推断产品质量的倾向(Lalwani & Forcum, 2016)。尽管价格是商品的一个客观外部特征，然而消费者通常把它感知为一种外部刺激，并对其进行加工进而形成自己主观的评价，最终产生消费决策。也就是说，价格是人们对产品质量进行评估的重要线索之一(Mastrobuoni et al., 2014)。从上述定义也可以看出，价格质量效应事实上是一种启

收稿日期：2021-12-15
* 北京市自然科学基金面上项目资助(9222029)。
通信作者：孙铃, E-mail: lsun228@126.com

发式加工, 是基于消费者在日常生活中的信念和期望而产生的一种快捷方式(Cronley et al., 2005)。

尽管商品价格的制定主要依赖于其自身的质量, 然而在现实市场中, 价格未必能完全代表质量, 价格并不一定是代表产品质量的良好指标。Imkamp (2018)认为, 仅 4%的产品价格之间的差异取决于产品质量, 96%的差异则来源于其他因素。同样有研究发现, 产品的价格和质量之间的相关性很低, 其相关系数大约在 0.2 附近浮动(Ratchford et al., 1996), 甚至还有研究发现, 价格与质量之间呈负相关关系(Schulze et al., 2008)。因此, 价格质量效应在很大程度上受个体主观评价的影响。该评价过程涉及个体的态度、情绪、价值观等, 有时甚至是一种无意识行为(Schmidt et al., 2017)。总体来讲, 价格质量效应是一种依赖于价格线索对商品质量进行的启发式判断, 其中价格线索优先于其他线索, 先验知识经验在其中起着重要的作用。

2　价格质量效应产生的理论机制

目前的研究已经关注到价格质量效应对个体消费心理及其行为的影响, 但是对于为何会产生价格质量效应这一问题的解答还不够清晰。理解价格质量效应产生的原因, 有助于深化其相关理论研究, 同时也利于人们更好地减少价格质量效应中的判断偏差, 促使消费者做出更为理性的决策。通过对已有研究进行总结和分析, 把影响价格质量效应的理论解释归纳为选择信息加工理论、参照点依赖模型、同化/对比理论及神经生理机制(见表 1)。

2.1　选择信息加工理论

选择信息加工理论(Selective information processing theory)也称为选择性评估、解释。该理论的核心观点认为：个体在模糊情境下做出决策时, 他们所依据的判断基础往往分散且复杂, 个体为了简化判断的形成与评估过程, 他们在做决策时通常关注与前提假设一致的证据, 而忽略与假设不一致的证据(Hoch & Deighton, 1989; Sanbonmatsu et al., 1998)。个体为了验证自己的假设, 他们在收集证据、推导证据的过程中会受到某些准则、情景线索和判断标准的引导。价格质量效应正是一种人们日常生活中常有的预期假设判断(Cronley et al., 2005)。事实上, 有限的认知资源在选择性信息加工过程中起着重要的作用(Leung, 2020)。如 Kardes 等人(2004)认为, 当个体面对超荷的产品信息时, 他们会简化判断任务, 有选择性地对符合自己假设预期的信息进行加工。那些相信“一分价钱一分货”的消费者在购物过程中很可能会更关注高价格-高质量、低价格-低质量的商品, 而忽视那些不符合他们预期假设的高价格-低质量、低价格-高质量的商品。当然, 这种关系也会受到商品呈现形式及个体心理因素的调节。当面临超荷的信息时, 促进焦点的个体更依赖于积极的信息, 而预防焦点的个体则更依赖于消极的信息(Yoon et al., 2012)。

选择信息加工理论从认知负荷的视角解释了价格质量效应的产生, 有利于解释以往研究价格质量效应存在的不一致现象。从该理论出发可知, 在高认知负荷情景下, 人们更容易对判断任务进行选择性加工和简化。但是该理论不能解释, 为何在认知负荷水平低的情况下, 消费者对商品质量的判断仍然在很大程度上依赖于其价格线索。

表 1　价格质量效应产生的理论机制

理论机制	主要观点及特征	参考文献
选择信息加工理论	高认知负荷水平导致消费者会有选择性地对符合自己假设预期的信息进行加工; 难以解释认知负荷低情景下的价格质量效应。	Hoch & Deighton, 1989; Kardes et al., 2004
参照点依赖模型	从依赖偏好和损失厌恶的观点, 探讨消费者在价格与质量之间的权衡(参照点); 但是当前研究对何为参照点还存在争议。	Tversky & Kahneman, 1991; Gneezy et al., 2014
同化/对比理论	从比较的视角探讨价格与质量的期望偏差对消费者体验的影响; 价格呈现信息的位置对消费者的体验非常重要。	Teas & Palan, 2003; Gerber et al., 2018
神经生理机制	价格影响个体情绪体验的神经表征, 如 mOFC 的血氧水平; 研究刺激集中在酒类及进食行为方面, 其外部效度还有待进一步验证。	Plassmann & Weber, 2015; Schmidt et al., 2017

2.2 参照点依赖模型

Tversky 和 Kahneman (1991)提出了参照点依赖模型(Reference-dependent model)，尝试结合个体的依赖偏好和损失厌恶等来解释个体在面对多属性商品时消费决策的特点。该模型认为，当人们在做出消费决策时，他们首先会对商品的价值进行心理评估，同时也会对相应的商品选择参照点，个体选择的不同参照水平最终会影响到他们做出的消费决策(Kimbrough et al., 2021)。消费者对商品的价格和质量都可以设置参照点，并进一步根据价格或质量的参照点来判断其实际的价格与质量(Rajendran, 2009)。心理学研究表明，商品价格或者质量参照点的确定一般由顾客心目中事先确定的购买方式决定(Kahneman et al., 1991)。如 Sibly (2002)研究认为，在消费者对某种商品的价格有参照点的前提下，商品价格的提升会降低消费者对商品质量的需求，即降低对价格质量关系程度的评估。Gneezy 等人(2014)在酒厂进行了三个实验研究来验证参照点在价格质量判断中的作用。结果发现，参照点能否达到消费者的期望值是评估价格和质量之间关系的重要驱动因素。一般来说，当商品的质量超过消费者所设的参照点时，他们对商品的评价也会更加积极，进而在后期的消费中更愿意通过价格来判断商品的质量(Tserenjigmid, 2019)。

由于参照点依赖模型在决策行为研究中的重要性，目前已得到心理学、经济学、营销学等相关领域学者的高度关注。该模型很好地诠释了消费者在购买决策中，出于风险回避目标而在价格与质量之间进行权衡的过程。然而，该模型并不能描述所有参照点依赖选择的行为(Bhatia, 2017)。同时，尽管参照点在个体消费决策中非常重要，然而到底何为参照点，现在的研究中还存在着很大的争议(Bhatia, 2013)。

2.3 同化/对比理论

同化/对比理论(Assimilation-contrast theory)把同化理论和对比理论结合，从社会比较的视角来探讨个体在消费过程中对价格-质量关系的判断与消费者购买行为之间的关系(Teas & Palan, 2003)。消费过程中，个体对商品的使用体验非常重要。价格信息在消费行为发生之前，高价格会给个体带来积极的体验，产生同化效应；反之，价格信息若在消费行为发生之后，高价格会给个体带来消极的体验，产生对比效应(Wilcox et al., 2011)。预期的商品质量与真实感知的商品质量之间的差异是消费者购买行为的决定因素之一(Gerber et al., 2018; Yao & Tanaka, 2020)。当二者的差异较小时，消费者更容易依赖于某些外部线索(如商品价格)对商品的质量进行判断(Kopalle & Lindsey-Mullikin, 2003)。因此，当人们以低价格购买到某件商品时，他们对商品质量和性能的预期也变得更低，进而导致对商品的体验变差，而不管它客观的质量指标如何(Rao, 2005)。也就是说，对于不同价格的产品，消费者会改变对商品价值的评估来达到自我协调的状态(Pillai & Nair, 2021)。事实上，研究者认为这种现象其实是价格的“安慰剂效应”，即认为价格具有改变产品质量的实际功效，并且对于消费者来说，这是一个无意识过程(Shiv et al., 2005)。Zietsman 等人(2018)基于同化/对比理论的研究发现，当消费者对商品价格和商品质量的评估结果不一致时，他们便会质疑商品的质量，产生不和谐的心理。

同化/对比理论从购买行为发生前后的体验差异出发，探讨了价格质量效应产生的心理机制。与参照点依赖模型的不同之处在于，其更重视消费者在价格质量判断中的情感体验及其影响。该理论也同时关注到了，价格信息呈现顺序的差异对价格质量效应的不同影响，对市场研究具有较大的启发。

2.4 神经生理机制

神经生理机制也是影响个体价格质量效应的重要因素(Plassmann & Weber, 2015)。随着研究技术的发展，功能性核磁共振成像技术(fMRI)为我们了解这一过程中的脑部活动打开了一扇窗。尽管如此，当前对价格质量效应的神经学机制研究还不多，研究内容也主要集中在商品外在属性(价格或质量)与个体的情绪状态神经表征之间的关系(de Araujo et al., 2003; McClure et al., 2004)。一般来说，价格高的商品能提高个体的主观愉悦体验。Plassmann 等人(2008)对葡萄酒的价格进行了操纵，同时使用 fMRI 技术对被试大脑进行扫描，结果发现，价格的提高增加了人们对味道愉悦度的主观评价，同时也增加了内侧眼窝前额皮层(mOFC)的血氧水平，而这一区域被广泛认为是在体验任务中编码愉悦体验的区域。在前人研究的基础上，Schmidt 等人(2017)进一步探讨商品价格

的变更如何影响个体情绪的变化及如何影响消费者对商品的评价。他们同样对被试采用 fMRI 影像分析, 结果发现标价高的商品能显著激活大脑的前额叶皮质和腹侧纹状体这两个与奖赏和激励有关的区域。也即个体可以将情感系统与对商品的评估联系起来, 从而对高价格商品的质量产生更高的期望。总之, 当前有关神经机制的研究认为, 个体感知到商品价格的提高可以增加大脑内侧轨道前额叶皮层的活动, 从而促进个体的正性体验, 进而影响到对商品质量的判断。

有关价格质量效应神经机制的探讨内容还比较少, 同时选择的商品范围也比较狭窄, 主要以酒类商品为主。这是因为选择酒作为实验材料, 在实验室相对容易操纵, 并且大部分被试对其口味也比较敏感, 同时其质量及零售价格也存在很大差异(Plassmann et al., 2008)。除此之外, 当前对神经机制的探讨也主要集中在进食的情况下, 这些机制的外部效度还有待更多研究验证。

3　价格质量效应的调节因素

价格质量效应对消费者的购买决策存在普遍影响, 并深刻地影响着个体的消费心理和行为。然而, 价格质量效应的影响也不是一成不变的, 会因产品特征、个体特征、人际因素及社会文化因素的不同而有所不同。

3.1　产品特征

产品特征是影响个体价格质量效应的重要调节变量。首先, 产品类型是影响个体是否使用价格来判断质量的重要因素。研究认为, 相比于耐用型产品, 消费者对享乐型产品更倾向于通过价格判断其质量(Völckner & Hofmann, 2007)。姚琦等人(2020)的研究发现, 物质型产品通常具有清晰具体的质量评价标准, 消费者可以通过比较产品的内在特征来判断其质量; 而体验型产品则缺乏较为明晰的质量评判标准, 消费者则会根据多标准进行更加宽泛的评价, 从而在消费决策中更容易受到价格质量效应的影响。当前也有研究关注到了金融服务产品, 价格质量效应的评价线索在不同类型的金融服务(如家庭保险、生活保险、咨询服务等)上存在显著差异(Estelami, 2008)。其次, 产品价格也是影响个体价格质量效应的重要变量。有部分研究发现, 对于价格昂贵的产品, 人们更容易用价格来判断质量(Smith & Natesan, 1999)。商品的价格越昂贵, 意味着消费者所需要付出的金钱成本越高, 面临的风险也更高。这种情况下, 消费者通常靠价格质量效应去降低这种风险感知(Völckner & Hofmann, 2007)。Gneezy 等(2014)研究发现, 人们通常对高价格商品有较高的预期, 因此对其质量的期望也较高, 容易出现价格质量效应。然而, 价格与质量的关系不是线性的, 价格对商品的质量判断有双重的作用(Bornemann & Homburg, 2011)。同时, 还有研究发现, 在食品消费领域, 消费者对高价格产品的质量评估反而更低(Schulze et al., 2008)。

3.2　个体差异

首先, 情绪对价格质量效应有显著的调节作用, 其中积极情绪下的个体在购买决策中的价格质量效应更明显(赖华, 2021)。这可能是因为, 对于消极情绪下的个体来说, 积极情绪下的个体在认知上更容易采用简单快速的启发式加工, 因此消费决策中更依赖于外部线索(比如价格) (Zhao et al., 2017)。价格质量效应也受个体解释水平的调节。Yan 和 Sengupta (2011)认为, 在高解释水平情境下, 如心理距离比较远时, 个体更容易通过抽象线索来判断商品质量, 如价格; 而心理距离比较近时, 则更多通过具体的线索, 如商品的某一特定属性。此外, 个体对产品的熟悉度同样可以影响到对商品的价格质量判断倾向。当消费者对产品缺乏专业知识和能力时, 他们更喜欢走捷径, 往往更倾向于把价格作为衡量产品质量好坏的指标(Völckner & Hofmann, 2007)。但是对于比较熟悉的商品, 消费者则更相信自己的经验, 也相信自己有能力对商品的质量进行判断。Rao 和 Monroe (1988)则认为, 产品熟悉度与消费者的经验对价格质量判断具有交互作用, 在特定的情境下, 熟悉度反而会增加人们将价格作为评估产品质量线索的倾向。最近有研究者从稀缺感的角度来探讨其对价格质量效应的调节作用。研究发现, 处在稀缺感状态的消费者更倾向于弥补短缺, 寻找满足, 在行为上会减少对事物的分类倾向, 进而受到价格质量效应的影响会更小(Park et al., 2019), 最终可能会做出更为理性的经济决策(de Bruijn & Antonides, 2021)。

除此之外也有研究关注到个体的权力感(姚琦 等, 2020)、认知闭合(Cronley et al., 2005)等因素对价格质量效应的影响。

3.3 人际因素

从人际互动的角度来看，人际关系、群体认同、群体规范等也对价格质量效应起重要的调节作用。如有研究发现，相对于个体单独购物，在有同伴陪同的情况下，消费者会更容易受到价格质量效应的影响(Jeong et al., 2019)。Yan 和 Sengupta (2011)通过设置自我消费情境和他人消费情境发现，当个体为他人消费时，他们对商品质量的判定更容易依赖于价格。随着消费情境从单独消费、熟人消费向家庭成员消费的转变，美国、韩国和中国的被试都更倾向于选择高价格水平的商品或服务(Jeong et al., 2019)。有关群体认同的研究表明，消费者同时会有地方群体认同和整体认同(Reed et al., 2012)。Yang 等人(2019)研究发现，相对于全球化认同水平高的个体来说，对地方群体更认同的个体有更高水平的价格质量判断倾向。这是因为，个体对本群体的认同越高，其本土化思维也越敏感，更能发现产品之间的差异。个体对商品的差异感知越大，越倾向于用价格的外在线索来判断产品的质量(Lalwani & Forcum, 2016)。群体规范与群体认同是两个高度相关的概念。社会认同理论认为，个体对自己群体的认同度越高，越容易按照群体内的规范行事。如有研究发现，尽管集体主义文化下的个体更强调节俭和去物质主义化，但是由于大“关系”的重要性，他们仍然愿意买高价格、高质量的商品作为礼物送给他人，以表达对他人的尊重(Yau, 1988)。因此，群体规范也是影响个体价格质量判断的重要因素之一(Jeong et al., 2019)。

3.4 文化因素

最后，价格质量效应也会受到文化因素的影响。Jo 和 Sarigollu (2007)采用澳大利亚和日本两个国家的样本发现，集体主义文化(日本)下，价格-质量效应对消费者的影响要显著大于在个体主义文化下的影响。自我建构是影响价格质量效应的最重要的因素之一。研究发现，互依型自我构念的个体更倾向于使用产品的价格信息来判断其质量(Lalwani & Shavitt, 2013)。这可能是因为互依型的个体更偏向于采用整体性思维方式，因此他们更容易感知到产品元素之间的关系(Jo & Sarigollu, 2007)。除此之外，互依型自我更容易通过外部线索(如价格)来衡量产品的质量，而独立型自我则更容易根据自己的需求和意愿，独立做出消费决策(Völckner & Hofmann, 2007)。文化价值观也是影响价格质量效应的重要因素。如有研究发现，在物质主义价值观上得分越高的个体，越容易通过产品的价格对质量进行判断(徐凯强，赵娜，2020)。研究者对普通红酒的价格进行操纵发现，物质主义水平高的个体认为红酒的质量评分更高，并愿意多付 20%的金钱(Plassmann et al., 2008)。权力距离感作为一种重要的文化因素对消费者的价格质量判断倾向也起着重要的作用。与权力距离感较低的文化背景下的人相比，权力距离信念较高的消费者则更容易以价格来判断质量(Jo & Sarigollu, 2007)。进一步的研究发现，之所以权力距离信念较高的消费者更倾向于用价格来推断品牌的质量，可能是因为这类消费者有更高的结构需求，因而更容易根据价格对不同质量等级的品牌进行分类(Lalwani & Forcum, 2016)。

通过以上的梳理可以看出，产品特征、个体差异、群体因素与社会文化因素在价格质量效应中都起着重要的调节作用。这些因素之间并不是完全独立的，各因素之间对价格质量效应又可能起着交互作用(Rao & Monroe, 1989)。如个体因素中的情绪、权力感等与群体认同有密切的关系，而这种关系也可能随着产品类型的改变而发生变化。同时，这些微观变量之间的关系也会随着社会文化因素的改变而改变。

4 未来研究展望

“一分价钱一分货”，“高价格即高品质”等俗语已被消费者视为金科玉律。价格作为质量的风向标，对消费者的消费决策起着关键的作用。然而，价格与质量的关系并非是绝对的定律，通常消费者完全依赖价格来判断质量会产生判断偏差，进而对最终的消费决策造成消极的影响。本文对价格质量效应产生的理论机制及调节因素进行了梳理，可以看到研究者在该领域已取得了丰硕的研究成果。尽管如此，我们仍然可以发现，当前有关价格质量效应的研究还存在着一定的问题，值得未来研究加以关注。

4.1 价格-质量效应动态研究

价格与质量的关系不是静态的。有研究认为，个体对价格与质量效应的感知可以分为三个阶段：即形成阶段、变化阶段和策略阶段(Pauwels & D’Aveni, 2016)。在以上三个不同的阶段，个体对

价格与质量之间关系的判断是不同的。产品周期理论认为, 产品的质量在产品周期的早期占主导地位; 在产品周期中的成熟阶段, 价格与产品质量的关系是相对稳定和标准化的; 而在产品末期, 价格与质量之间的相关关系会比较小。如在商品的处理时期, 用相对较低的价格也可以买到质量较好的商品。当前也有研究发现, 在产品的发展过程中, 其质量会有一个增量的过程, 而这种增长的过程对价格有可能是正向影响, 也有可能是负向影响(Voros, 2019)。当前有部分研究从动态的观点出发, 发现随着个体需求函数的变化, 价格与质量的关系有可能是负的; 并且只有当消费者对产品的质量变得更加敏感时, 这种关系才会变成正向关系(Lee & Venkataraman, 2022; Ni & Li, 2018)。尽管如此, 我们仍可以发现, 从心理学的视角对价格与质量关系的动态研究还很少, 如在不同的商品周期阶段, 个体的情绪、权力感、稀缺感对价格质量判断会有何种不同影响? 从当前的社会现象中可以看出, 每当发售一款新产品, 大家会疯狂购买, 甚至会在原有价格上加价购买; 而在下一代产品更新时, 上一代产品又会被打折出售。因此, 商品的质量周期是影响价格质量效应的重要情景变量。同时, 不同人格、生活经验、社会关系敏感性的个体会对不同价格、相同质量的商品有什么不同的反应? 这些问题都有待进一步考察。因此未来的研究需要尝试从动态的观点来探索个体对价格与质量关系的判断与感知, 以期对已有的理论进行补充及对消费者的决策进行干预、帮助其作出更理性的消费决策。

4.2　价格质量效应的本土化思考

“好货不便宜”中的“好货”主要是指产品的质量和价值。Sheth 等人(1991)指出, 社会价值是商品的四大价值之一, 商品除了其使用价值之外, 它还承载着彰显消费者的经济能力、社会威望、尊严和地位等特征的作用。基于此, 东方文化属于典型的面子文化, 该文化下的个体通常会通过商品的消费来表达自己所处的地位和等级。从此角度来看, 高价格的商品往往代表着更多的身份符号, 人们为了将自己购买商品的质量与自己的地位匹配, 通常“只买贵的, 不买对的” (Dubois et al., 2021)。盲目追求价格背后所代表的商品社会价值, 不考虑性价比的认知方式将会加大价格质量效应对个体消费决策的影响, 从而有可能引发更多的不理性消费。例如, 受疫情的影响, 虽然全球经济增长放缓, 经济前景不明朗, 但是中国的奢侈品市场仍呈现持续增长的局面, 并且 90 后成为消费主力。然而, 中国文化下还有很多其他的文化特点, 如中国传统文化中所崇尚的“中庸”思想, 是根植于中国人内心的固有思维方式(杨中芳, 2009)。那么这种中庸的思维方式在价格质量效应中会有什么样的影响呢? 除此之外, 当个体在为他人做出的消费决策中, 人情、关系、感恩等在价格质量效应中又会起到什么样的作用? 这些问题都值得研究。通过对文献的梳理可以发现, 当前对价格质量效应的探讨主要是来源于西方文化下的结果。未来的研究, 应该从中国本土化视角出发, 探讨价格质量效应判断的独特规律。通过此角度的研究, 不仅可以丰富已有研究结果, 同时也可以针对性地理解消费者的行为, 也对企业的订价策略起到一定的借鉴作用。

4.3　线上消费和线下消费的差异研究

电子商务和网络营销的蓬勃发展使人们的消费观念和消费方式也随之发生了巨大的变化, 线上购物逐渐成为人们主要的消费方式。然而, 综合已有研究可以发现, 当前大部分研究都是在线下进行的, 并且研究方法主要有问卷调查法、价格质量匹配法和高低价格相关法等。为了保证实验的信效度, 这些研究为被试提供的参照信息非常有限, 如仅提供外观属性和价格信息(Bennett et al., 2021)。然而, 当前研究发现, 线上和线下购物时消费者对商品信息特征的有关评价权重存在差异。如线下购买, 由于物理空间的限制, 可供参照的信息相对较少, 则价格线索在质量评估中所占的比例会相应较大。然而, 线上购物除了产品的价格, 消费者还可以看到用户评价、购买次数、消费者的互动提问等信息, 可以对商品质量进行综合评价, 从而价格线索在质量评判上的权重也随之降低(Akram et al., 2021)。当前有研究发现, 网络购物平台的便利减小了购物信息的壁垒, 消费者对商品的价格也能更快捷地进行比较, 从而消费更有可能“货比三家”, 考虑商品的性价比(Indiani & Fahik, 2020)。近年来, 直播营销作为一种线上销售模式开始走红, 2016 年被称为“网络直播元年” (谢莹 等, 2019)。这种营销模式则给了个体更多判断商品质量的渠道, 那么价格在其中的影响作用又是如何的呢? 基于此, 未来的研究应

该尝试探索在不同的线上营销模式中，个体对价格与质量关系的判断及其这种判断对决策行为的影响，以及价格线索与其他线索之间的权重差别等问题。

除此之外，还有两个问题值得研究者及商家进一步思考与探讨。首先，价格与质量判断之间的关系是否为线性的？价格与质量判断之间的关系有无拐点和阈值？目前为止，还没有研究对此问题进行直接探讨。从日常生活经验的角度来看，当商品价格过高时(如奢侈品)，影响消费者购买决策的因素可能不是价格背后所代表的质量，而是其代表的身份、地位等。因此，商品价格与质量评估之间的关系是否可能会呈现一条倒 U 型曲线？除此之外，参照点依赖模型和同化/对比理论都提出，个体对产品质量的预期对消费决策具有重要影响。那么商品质量若达到消费者的预期，消费者则会产生积极的消费体验，因此对后续购买行为也有正性影响。反之，若商品质量达不到消费预期，那么由此带来的负面情绪反而会降低其持续性购买意愿(Gneezy et al., 2014)。也即是说，价格质量效应有可能存在延迟反应。因此，商家在商品定价时不可一味利用高价格–高质量的心理效应促进购买，以便达到短时间内增加销售量的效果，而要从长远考虑消费者的使用体验以及后续的购买情况，避免只做“一锤子买卖”。

参考文献

赖华. (2021). *情绪对价格质量效应的影响* (硕士学位论文). 中央财经大学, 北京.

谢莹, 李纯青, 高鹏, 刘艺. (2019). 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角. *心理科学进展, 27*(6), 990−1004.

徐凯强, 赵娜. (2020). 物质主义对于价格质量效应的影响机制: 一个有调节的中介. *心理技术与应用*, *8*(12), 747−754.

杨中芳. (2009). 传统文化与社会科学结合之实例: 中庸的社会心理学研究. *中国人民大学学报, 23*(3), 53−60.

姚琦, 吴章建, 符国群. (2020). 一分钱一分货——权力感对消费者价格—质量判断的影响. *南开管理评论*, *23*(5), 112−123.

Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z. W., & Fan, M. Y. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*(5), 102669.

Bennett, D. H. S., Anaza, N. A., & Andonova, Y. (2021). Big names and small price tags: An analysis of celebrity endorsement on consumers' perceptions of price, quality and intent to purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice,* (1), 1−17.

Bhatia, S. (2013). Associations and the accumulation of preference. *Psychological Review, 120*(3), 522−543.

Bhatia, S. (2017). Comparing theories of reference-dependent choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 43*(9), 1490−1507.

Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research, 38*(3), 490−504.

Cronley, M. L., Posavac, S. S., Meyer, T., Kardes, F. R., & Kellaris, J. J. (2005). A selective hypothesis testing perspective on price-quality inference and inference-based choice. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(2), 159−169.

de Araujo, I. E. T., Rolls, E. T., Kringelbach, M. L, McGlone, F., & Phillips, N. (2003). Taste-olfactory convergence, and the representation of the pleasantness of flavour, in the human brain. *European Journal of Neuroscience, 18*(7), 2059−2068.

de Bruijn, E. J., & Antonides, G. (2021). Poverty and economic decision making: A review of scarcity theory. *Theory and Decision, 92*, 5−37.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307−319.

Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology, 39*, 82−87.

Estelami, H. (2008). Consumer use of the price - quality cue in financial services. *Journal of Product and Brand Management*, *17*(3), 197−208.

Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin, 144*(2), 177−197.

Gneezy, A., Gneezy, U., & Lauga, D. O. (2014). A reference-dependent model of the price-quality heuristic. *Journal of Marketing Rresearch*, *51*(2), 153−164.

Guadalupi, C. (2018). Learning quality through prices and word-of-mouth communication. *Journal of Economics and Management Strategy, 27*(1), 53−70.

Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing, 53*(2), 1−20.

Imkamp, H. (2018). Should prices of consumer goods be better indicators of product quality? *Journal of Consumer Policy*, *41*, 77−81.

Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice, 21*(1), 18−29.

Jeong, J. Y., Crompton, J. L., & Hyun, S. S. (2019). What makes you select a higher price option? Price−quality heuristics, cultures, and travel group compositions. *International Journal of Tourism Research*, *21*(1), 1−10.

Jo, M. S., & Sarigollu, E. (2007). Cross-cultural differences of price-perceived quality relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, *19*(4), 59−74.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives, 5*(1), 193−206.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J., & Posavac, S. S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 368−374.

Kimbrough, E. O., Porter, D., & Schneider, M. (2021). Reference dependent prices in bargaining: An experimental examination of pricse first offers. *Journal of Economic Psychology, 86,* 102406.

Kopalle, P. K., & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing, 79*(4), 225−236.

Lalwani, A. K., & Forcum, L. (2016). Does a dollar get you a dollar's worth of merchandise? The impact of power distance belief on price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, *43*(2), 317−333.

Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, *40*(2), 255−267.

Leavitt, H. J. (1954). A note on some experimental findings about the meanings of price. *The Journal of Business, 27*(3), 205−210.

Lee, H. T., & Venkataraman, S. (2022). A reference-dependent-preferences-based model of extended warranty purchase decisions. *Journal of Marketing Research, 59*(3), 641−658.

Leung, B. T. K. (2020). Limited cognitive ability and selective information processing. *Games and Economic Behavior, 120*, 345−369.

Mastrobuoni, G., Peracchi, F., & Tetenov, A. (2014). Price as a signal of product quality: Some experimental evidence. *Journal of Wine Economics*, *9*(2), 135−152.

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron, 44*(2), 379−387.

Ni, J., & Li, S. (2018). When better quality or higher goodwill can result in lower product price: A dynamic analysis. *Journal of the Operational Research Society*, *70*(5), 726−736.

Niemand, T., Mai, R., & Kraus, S. (2019). The zero-price effect in freemium business models: The moderating effects of free mentality and price-quality inference. *Psychology and Marketing, 36*(8), 773−790.

Oxenfeldt, A. R. (1950). Consumer knowledge: Its measurement and extent. *The Review of Economics and Statistics, 32*(4), 300−314.

Park, H., Lalwani, A. K., & Silvera, D. H. (2019). The impact of resource scarcity on price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, *46*(6), 1110−1124.

Pauwels, K., & D'Aveni, R. (2016). The formation, evolution and replacement of price-quality relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(1), 46−65.

Pillai, K. G., & Nair, S. R. (2021). The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions. *Journal of Business Research, 134*, 89−100.

Plassmann, H., O'doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *105*(3), 1050−1054.

Plassmann, H., & Weber, B. (2015). Individual differences in marketing placebo effects: Evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of Marketing Research, 52*(4), 493−510.

Rajendran, K. N. (2009). Is reference price a fair price or an expected price? *Innovative Marketing, 5*(2), 18−29.

Rao, A. R. (2005). The quality of price as a quality cue. *Journal of Marketing Research*, *42*(4), 401−405.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 253−264.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, *26*(3), 351−357.

Ratchford, B. T., Agrawal, J., Grimm, P. E. & Srinivasan, N. (1996). Toward understanding the measurement of market efficiency. *Journal of Public Policy and Marketing, 15*(2), 167−184.

Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 310−321.

Sanbonmatsu, D. M., Posavac, S. S., Kardes, F. R., & Mantel, S. P. (1998). Selective hypothesis testing. *Psychonomic Bulletin and Review*, *5*(2), 197−220.

Schmidt, L., Skvortsova, V., Kullen, C., Weber, B., & Plassmann, H. (2017). How context alters value: The brain's valuation and affective regulation system link price cues to experienced taste pleasantness. *Scientific Reports*, *7*(1), 1−13.

Schulze, H., Spiller, A., Böhm, J., & de Witte, T. (2008). Is stinginess really cool? Price-quality relations of brands and private labels in the food market. *German Journal of Agricultural Economics*, *57*(6), 299−310.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159−170.

Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, *42*(4), 383−393.

Sibly, H. (2002). Loss averse customers and price inflexibility. *Journal of Economic Psychology, 23*(4), 521−538.

Smith, K. H., & Natesan, C. N. (1999). Consumer price-quality beliefs: Schema variables predicting individual differences. *Advances in Consumer Research*, *26*(1), 562−568.

Teas, K., & Palan, K. (2003). Disconfirmed expectations theory of consumer satisfaction: An examination of representational and response language effects. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *16*, 81−105.

Tserenjigmid, G. (2019). Choosing with the worst in mind: A reference-dependent model. *Journal of Economic Behavior and Organization, 157*(1), 631−652.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics, 106*(4), 1039−1061.

Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, *18*(3), 181−196.

Voros, J. (2019). An analysis of the dynamic price-quality relationship. *European Journal of Operational Research, 277*(3), 1037−1045.

Wilcox, K., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2011). Shall I tell you now or later? Assimilation and contrast in the evaluation of experiential products. *Journal of Consumer Research, 38*(4), 763−773.

Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research*, *38*(2), 376−389.

Yang, Z., Sun, S., Lalwani, A. K., & Janakiraman, N. (2019). How does consumers' local or global identity influence price-perceived quality associations? The role of perceived quality variance. *Journal of Marketing*, *83*(3), 145−162.

Yao, Y., & Tanaka, M. (2020). Price-quality trade-off in procurement auctions with an uncertain quality threshold. *Journal of Economic Behavior and Organization, 177*, 56−70

Yau, O. H. M. (1988). Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing, 22*(5), 44−57.

Yoon, Y., Sarial-Abi, G., & Gürhan-Canli, Z. (2012). Effect of regulatory focus on selective information processing. *Journal of Consumer Research, 39*(1), 93−110.

Youn, J. J., Crompton, J. L., & Sean, H. S. (2019). What makes you select a higher price option? Price-quality heuristics, cultures, and travel group compositions. *International Journal of Tourism Research, 21*(1), 1−10.

Zhao, N., Ma, M., & Zhang, J. X. (2017). Going beyond the beauty-trust link: The moderating role of mood. *Current Psychology, 36*(4), 927−935.

Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2018). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing, 37*(5), 1−22.

You get what you pay for? The mechanisms and moderators of price-quality effect

ZHAO Na, QIN Xuezhe, LIU Yaqian, SUN Ling

(*Department of Psychology at School of Social and Psychology, Central University of Finance and Economics, Beijing* 100081, *China*)

Abstract: The price-quality effect refers to the tendency to use cues such as price to judge product quality, which is one of the main findings in the marketing literature. There are several theories that can explain the price-quality effect, including selective information processing theory, reference-dependent model, and assimilation-contrast theory. Meanwhile, the price-quality effect was moderated by several factors, such as product characteristics, individual differences, group and social-culture contexts. Additionally, we suggested that the future study should pay more attention to the dynamic relationship between price and quality throughout the life cycle of the product. Also, it is promising to examine the price-quality effect from the perspective of the native cultures. Third, the different patterns of price-quality between online and offline should be taken into consideration as well.

Key words: price-quality effect, selective information processing, reference-dependent model, assimilation/contrast effect